

## **ПРОБЛЕМА «GREENWASHING» В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

*Аннотация. В данной статье рассматриваются основные проблемы экологического предпринимательства — зеленое мытье, которое является относительно новым явлением в экономике.*

*Ключевые слова: экономика, бизнес, экологическое предпринимательство, эко-продукты, гринвошинг.*

**Yurovskaya Y. E.**

*Belarusian State Technological University  
Minsk. Belarus*

## **THE GREENWASHING PROBLEM IN THE MODERN ECONOMY**

*Abstract. This article examines the main problems of environmental entrepreneurship — green washing, which is a relatively new phenomenon in the economy.*

*Keywords: economy, business, environmental entrepreneurship, eco-products, green washing.*

*В настоящее время наблюдается популяризация экологического движения и рост ответственности человека за своё здоровье. Всё чаще на полках магазинов появляются броские фразы и значки «100% натуральный», «зеленый», а также приставками «био», «органик» и «эко», подсказывающие покупателю, что именно эта продукция безвредна для здоровья человека и окружающей среды. На самом деле все эти громкие заявления могут не быть правдой — рост спроса на «зелёную» продукцию породил собой явление «greenwashing» [1].*

*Зелёный маркетинг — это повышение лояльности потребителей, узнаваемости бренда и объёма продаж за счёт выпуска экологически*

чистой продукции или использования экологичных технологий производства. В истории развития зелёного маркетинга немало случаев, когда громкие заявления производителей об экологичности выпускаемой продукции оказывались преувеличенными. Такая имитация эко-политики получила название «greenwashing» или «зелёная отмывка» [2].

Существуют определенные критерии, по которым можно определить, когда эко-бренд занимается гринвошингом, а когда осуществляет реальные действия в сфере экологии (табл.).

Таблица — Признаки гринвошинга («7 грехов») [3]

Признак («грех»)	Описание
1.Соккрытие недостатков	Позиционирование эко-продукта на основе одного или нескольких утверждений, которые скрывают важные недостатки.
2.Отсутствие доказательств	Производитель говорит об экологичности продуктов, однако не приводит никаких аргументов, в которых товар раскрывался бы как «экологически чистый».
3.Неопределенность высказываний	Использование в рекламе таких фраз, как «безопасный для окружающей среды», «100% натуральный» и др. Высказывания ни к чему не обязывают, однако убеждают потребителя в полезности приобретаемых товаров.
4.Несуществующие маркировки	Маркировка товаров несуществующими знаками, либо визуально похожими на настоящие эко-знаки.
5.Бесполезность характеристик	Преподнесение очевидного факта как эксклюзивного преимущества. Например, «подсолнечное масло с витамином Е», т.к. витамин Е есть в любом подсолнечном масле.
6.«Меньшее из двух зол»	Производство товаров, заведомо наносящих вред здоровью, экологичным способом. Например, алкоголь с пометкой «organic».
7.Прямая ложь	Производитель открыто заявляет о том, что не имеет место быть. Например, наличие сертификата, которого на самом деле нет.

«Грех №1: сокрытие недостатков»: например, утверждение о том, что бумага является экологичной, поскольку сделана из древесины с устойчиво управляемых лесных хозяйств, скрывает тот факт, что потребление воды, электроэнергии, загрязнение воздуха при производстве бумаги оставляет огромный след на окружающей среде.

«Грех №2: отсутствие доказательств»: например, многие строительные фирмы добавляют к названию своих стройматериалов приставку «эко», но никаких доказательств в сторону изменений составляющих материала не приводят; такая же ситуация присуща множеству российских ферм, которые, к примеру, производят кисломолочную продукцию.

«Грех №3: неопределенность высказываний»: например, использование общих фраз в моменты проведения рекламной кампании, направленной на популяризацию того или иного товара; таковыми слоганами могут выступать: «100% экологичный», «полностью безопасен», «полезен для здоровья» и так далее.

«Грех №4: несуществующие маркировки»: продавцы-изготовители той же, к примеру, кисломолочной продукции могут размещать на упаковке товаров несуществующие и незарегистрированные где-либо значки сертификации, но очень схожие с настоящими.

«Грех №5: бесполезность характеристик»: например, на подсолнечном масле указана такая фраза: «содержит витаминЕ». Данная фраза, безусловно, привлекает внимание незнающего покупателя, но вся правда в том, что в абсолютно каждом подсолнечном масле содержится тот самый витамин Е.

«Грех №6: меньшее из двух зол»: например, это касается сигарет или алкогольной продукции. Данные продукты априори вредны для человеческого организма, но зачастую производители пишут, что продукция была произведена экологичным способом. Обратите внимание на надпись «organic» на лицевой, либо обратной стороне товара (например, сигареты). В этом и заключается смысл двоякой фразы «меньшее из двух зол».

«Грех №7: прямая ложь»: это, как правило, обыкновенная прямая ложь для потребителя со стороны производителя, которые даже не совершенствовали товары с точки зрения экологичности, а лишь указывают, например, наличие сертификата, который на самом деле не был получен.

Продукты и товары производителей, которые грешат гринвошингом, не являются некачественными. Они просто вводят в заблуждение потребителя, стремясь привлечь его внимание.

### **Список использованных источников**

1. Кольовска, А. Как распознать гринвошинг, 2013. — Режим доступа: <http://centrecon.ru/news/1747>. — (Дата обращения: 26.10.2017).
2. Притужалова О.А. Экологическая маркировка // Экологические нормы. Правила. Информация. 2009. №10. С. 50-53.
3. Смирнова, Е.В. Гринвшинг // Безопасность в техносфере. 2011. №5. С. 31-35.